



## **BUSSINES PLAN KERUPUK SEBLAK MALMIL.YUK**

### **I. Ringkasan Eksekutif**

CV Malmil.yuk adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan kering atau kerupuk. Perusahaan kerupuk bisa menjadi peluang bisnis yang memiliki pasar yang besar dan luas. Kerupuk seblak disukai oleh berbagai kalangan usia dan dapat dinikmati sebagai camilan di berbagai kesempatan. Dengan tren gaya hidup yang semakin sibuk, permintaan akan camilan praktis seperti keripik terus meningkat. Produksi keripik dapat dimulai dari skala kecil di dapur rumah dan berkembang seiring waktu sesuai dengan permintaan.

#### **A. Visi Perusahaan**

Kami ingin Malmil.yuk selalu memberikan pelayanan prima dalam menghadirkan produk makanan kepada masyarakat dengan cita rasa Indonesia, kekinian, serta mengedepankan produk yang berkualitas, sehat, dan halal

#### **B. Misi Perusahaan**

1. Menggunakan bahan-bahan berkualitas.
2. Selalu berinovasi dan hanya mendistribusikan produk yang berkualitas.
3. Meningkatkan awareness konsumen.
4. Memperkuat sistem pemasaran dengan nilai-nilai ekonomis dan kejujuran.

### **II. Deskripsi Bisnis**

#### **A. Deskripsi Produk**

- Logo Produk



Logo produk Malmil.yuk terdiri dari nama produk dan gambar animasi kerupuk. Nama produk “malmil” berasal dari kata non baku nyemil maupun ngemil termasuk dalam ragam bahasa percakapan masyarakat Jawa. Warna logo di dominasi warna orange yang berarti menandakan agresi dan bertujuan memengaruhi pembeli impulsif. Warna orange dapat membuat ajakan bertindak yaitu berlangganan, membeli atau menjual.

- Foto Produk



- Spesifikasi Produk

| Spesifikasi Teknis  | Keterangan                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Karakteristik Fisik | Menggunakan standing pouch (50 gr, 70 gr, 500 gr) dan toples exclusive (500 gr). Kerupuk memiliki warna pinggir berwarna dan tengah putih memiliki pilihan varian rasa yaitu original daun jeruk dan extra pedas daun jeruk. |

|             |                                                                                                                                       |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bahan       | Kerupuk seblak, minyak goreng, garam, bubuk cabe, kencur, bumbu.                                                                      |
| Metode      | Rendam kerupuk dengan minyak 1 jam. Masukkan bumbu dan goreng kerupuk. Lalu tiriskan dan beri bubuk cabe sesuai selera campur merata. |
| Penyimpanan | Makanan disimpan ditempat yang kering dan kedap udara. Masa simpan hingga 6 bulan dengan metode yang benar.                           |

#### B. Target Pasar

Target pemasaran produk kerupuk seblak Malmil.yuk adalah usia 7-55 tahun baik berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Berdasarkan kebutuhan rentang usia yang dibutuhkan dipaparkan dalam tabel dibawah ini.

| Target                        | Kebutuhan                                                                                                | Pekerjaan                                     |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Usia Remaja<br>(7-18 tahun)   | Kerupuk seblak cocok dikonsumsi berbagai waktu luang, terksur renyah, dan memiliki berbagai varian rasa. | Pelajar                                       |
| Usia Dewasa<br>(19 -55 tahun) | Sebagai makanan pendamping dan camilan yang mengikuti trend. Selain itu enak, aman, dan halal.           | Mahasiswa, pekerja kantoran, ibu rumah tangga |

#### C. Segmentasi Pasar

- Demografi

Target pasar produk keripik seblak Malmil.yuk adalah laki-laki dan perempuan dengan kisaran umur 7-55 tahun. Selain itu semua kalangan dapat mencicipi produk ini karena dibandrol dengan harga yang cukup ekonomis.

- Geografi

Cakupan wilayah target pasar keripik seblak Malmil.yuk adalah seluruh Indonesia baik dalam maupun luar Pulau Jawa. Namun untuk saat ini baru memulai fokus di wilayah sekitar Kabupaten Wonogiri dan secara bertahap memperluas jangkauan.

- Psikografi

Target konsumen potensial keripik seblak Malmil.yuk yaitu seseorang yang memiliki ketertarikan pada makanan ringan atau cemilan snack untuk menemani saat kegiatan agar tidak stress dan menghibur diri. Selain itu, dapat disesuaikan dengan kemampuan bayar konsumen mulai dari ribuan sampai paket exclusive.

#### D. Positioning

Kerupuk seblak Malmil.yuk merupakan produk olahan kerupuk yang diproduksi secara alami sehingga renyah, aman, dan halal. Kerupuk seblak ini juga memiliki varian rasa yaitu original daun jeruk dan extra pedas daun jeruk. Selain itu dibandrol dengan harga yang terjangkau sehingga dapat dinikmati semua kalangan masyarakat.

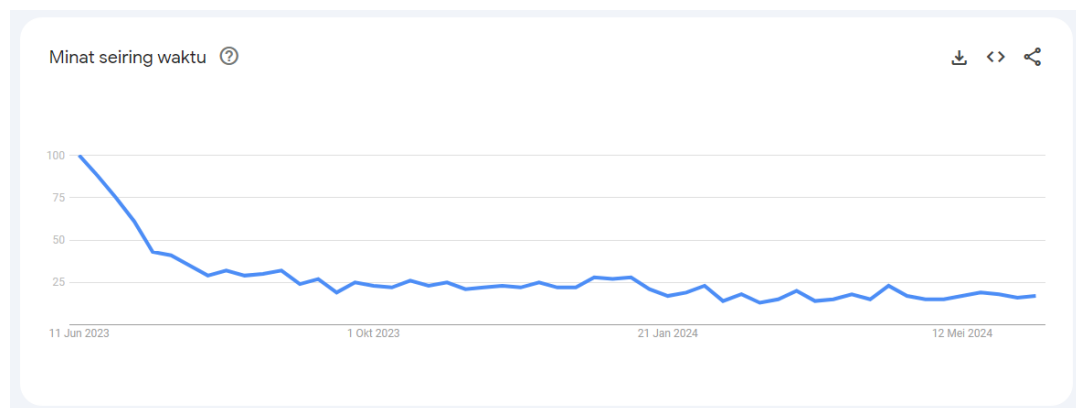
#### E. Keunikan Produk

Keripik seblak adalah variasi unik dari makanan tradisional Indonesia yang disukai oleh banyak orang karena rasanya yang gurih, pedas, dan menggoda selera. Beberapa keunikan dari keripik seblak termasuk:

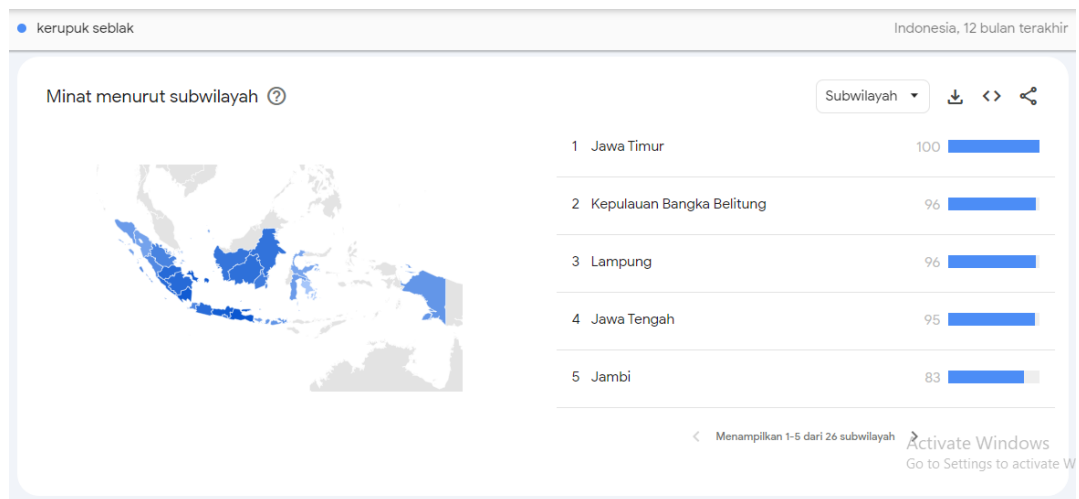
1. Kombinasi rasa: keripik seblak menggabungkan berbagai bahan seperti kerupuk, mie, sayuran, dan bumbu khas seblak dalam satu sajian. Kombinasi rasa ini menciptakan sensasi yang unik dan memikat bagi penggemar makanan pedas.
2. Keragaman variasi: ada banyak variasi keripik seblak, mulai dari yang sangat pedas hingga yang memiliki tingkat pedas yang lebih rendah. Variasi ini memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan preferensi mereka sendiri.
3. Kemasan praktis: keripik seblak seringkali dijual dalam kemasan yang praktis dan mudah dibawa ke mana-mana, membuatnya menjadi camilan yang populer untuk dinikmati di mana saja dan kapan saja.
4. Kekinian dan inovatif: keripik seblak seringkali dihadirkan dalam konsep yang kekinian dan inovatif, seperti dengan penambahan topping atau varian rasa yang baru, sehingga tetap menarik minat konsumen yang selalu mencari pengalaman rasa yang baru.
5. Mengikuti trend: keripik seblak juga mengikuti tren makanan pedas yang sedang populer, menjadikannya pilihan yang relevan bagi konsumen yang menyukai makanan dengan rasa yang kuat dan berani.

### III. Analisis Pasar

#### A. Analisis Trend Industri



Data di atas merupakan data tren kerupuk seblak di Indonesia dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Data tersebut menunjukkan bahwa kerupuk seblak selalu ada peminatnya. Walaupun terjadi penurunan minat namun setiap periode masih ada peminatnya.



Berdasarkan analisis tren kerupuk seblak di Indonesia, diketahui bahwa di wilayah Jawa Timur merupakan wilayah terbanyak yang melakukan pencarian mengenai keripik seblak sebesar 100 tanda. Diikuti pada urutan kedua dan ketiga dari Kepulauan Bangka Belitung dan Lampung sebesar 96 tanda pencarian. Selanjutnya dari Jawa Tengah dengan total pencarian 95 tanda. Dan pada urutan kelima daerah Jambi dengan total pencarian sebesar 83 tanda. Dari data yang tertampil dapat disimpulkan bahwa produk kerupuk seblak diminati oleh seluruh masyarakat baik berasal dari Pulau Jawa maupun luar Pulau Jawa. Sehingga perlu terus melakukan pengembangan inovasi dan kualitas agar membangun reputasi yang solid di pasar dan menjadi pemimpin dalam industri kerupuk seblak.

#### B. Analisis Pesaing

| Pembanding                                         | Malmil.yuk | Merek lain |
|----------------------------------------------------|------------|------------|
| Menggunakan bahan alami dan tanpa pengawet         | Ya         | Tidak      |
| Rasa gurih dan renyah walaupun tanpa penyedap rasa | Ya         | Tidak      |
| Memiliki cita rasa khas kencur dan bumbu yang kuat | Ya         | Tidak      |

#### C. Potensi Pasar

Dari analisis yang telah dilakukan terhadap kebutuhan masyarakat, kami menemukan bahwa banyak orang yang mengonsumsi makanan ringan saat waktu santai atau bisa dinikmati sebagai camilan pengganti nasi, dan sebagai oleh-oleh. Sehingga produk kerupuk seblak Malmil.yuk akan memiliki prospek cukup bagus dalam penjualan di pasar.

### IV. Organisasi dan Manajemen

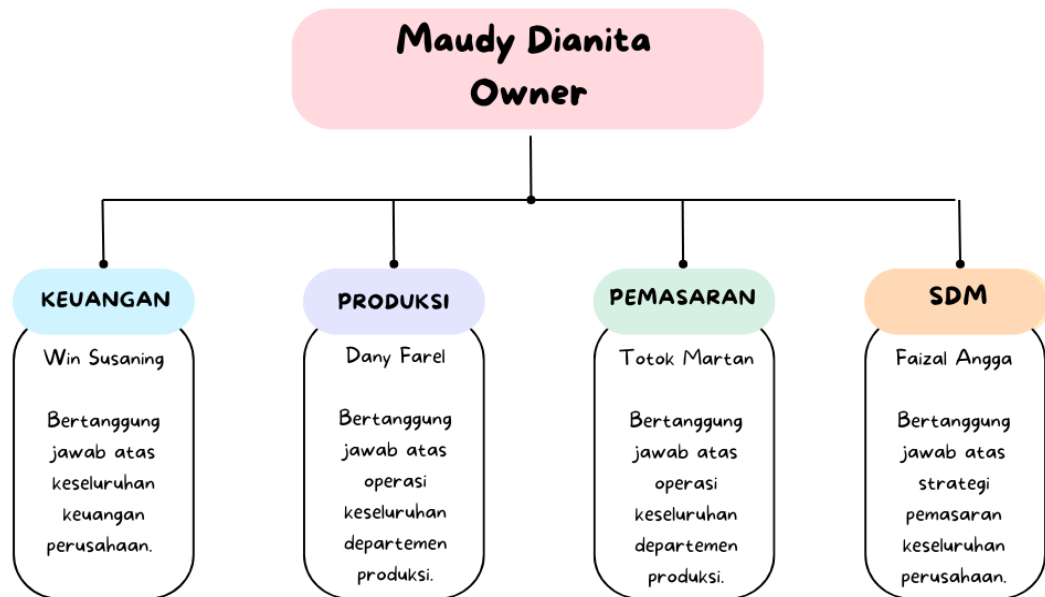
#### A. Deskripsi Perusahaan

Malmil.yuk adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan kering atau kerupuk. Perusahaan kerupuk bisa menjadi peluang bisnis yang memiliki pasar yang besar dan luas. Kerupuk seblak disukai oleh berbagai kalangan usia dan dapat dinikmati sebagai camilan di berbagai kesempatan. Dengan tren gaya hidup yang semakin sibuk, permintaan akan camilan praktis seperti keripik terus meningkat.



Produksi keripik dapat dimulai dari skala kecil di dapur rumah dan berkembang seiring waktu sesuai dengan permintaan.

## B. Manajemen Perusahaan



## V. Strategi Pemasaran

### A. Strategi Branding

#### 1. Strategi Online

- Pameran dan event local dengan ikut serta dalam pameran makanan atau event lokal yang relevan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat setempat. Serta mengajak pengunjung untuk mencicipi produk secara gratis atau dengan diskon khusus.
- Distribusi di toko dan pasar tradisional dengan menjalin kerja sama dengan pemilik toko atau pedagang pasar tradisional untuk menjual produk kerupuk seblak secara langsung kepada konsumen.
- Penyediaan produk dalam bentuk kemasan yang menarik dan mencolok dapat menarik perhatian pembeli potensial di toko-toko dan pasar.
- Endorsement dan ulasan produk dengan mencari influencer atau tokoh lokal yang memiliki pengaruh di sekitar untuk merekomendasikan produk kerupuk seblak Malmil.yuk.

#### 2. Strategi Offline

- Pembuatan dan optimasi situs web
- Promosi di media social dengan berbagai konten menarik
- Iklan online targeted
- Penawaran dan diskon online
- Kolaborasi dengan influencer digital

### B. Strategi Distribusi

Distribusi berawal melalui digital marketing dapat ditujukan pada seluruh wilayah di Indonesia dan sekitar domisili. Sedangkan secara offline dilakukan canvassing bertahap dengan mendatangi atau tatap muka dengan calon mitra usaha.

## VI. Rencana Operasional

### A. Lokasi Bisnis

Lokasi usaha terletak di Desa Bakalan Kulon Rt.001 Rw.002, Kelurahan Sidoharjo, Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Wonogiri.

### B. Fasilitas

1. Tempat produksi yang cukup luas dan memadai
2. Alat produksi yang sudah memadai dan juga lengkap
3. Bahan baku dengan kualitas terbaik

### C. Rantai Pasokan

| Bahan Baku        | Pemasok              | Pembelian          |
|-------------------|----------------------|--------------------|
| Kerupuk seblak    | Distributor Wonogiri | Pembelian langsung |
| Bahan Produksi    | Toko Purwo           | Pembelian langsung |
| Label dan kemasan |                      | Pembelian online   |

### D. Metode Produksi

1. Pertama rendam kerupuk dengan minyak 1 jam.
2. Iris-iris bawang putih, kencur, daun jeruk tipis tipis.
3. Kemudian goreng goreng bawang putih dan juga kencur. Lalu goreng daun jeruk.
4. Setelah digoreng tumbuk bawang putih kencur dan juga daun jeruk.
5. Kemudian goreng kerupuk. Tiriskan kerupuk, kemudian masukkan krupuk kedalam toples lalu masukkan bawang putih, kencur, daun jeruk yang sudah ditumbuk tadi dan juga bubuk cabai, kocok kocok dalam toples selagi masih panas agar semua tercampur. Selesai kerupuk seblak kering siap dinikmati.

### E. Pelayanan

1. Melakukan transaksi pembelian produk secara offline maupun online
2. Informasi mengenai produk mengenai pengembalian, custome, pengiriman dapat menghubungi kontak yang ada di label maupun lewat media social dan market place.

## VII. Proyeksi Keuangan

### • Biaya Persiapan

| Keterangan        | Volume | Satuan | Harga satuan | Jumlah           |
|-------------------|--------|--------|--------------|------------------|
| Wajan             | 1      | buah   | 55.000       | 55.000           |
| Sutil             | 2      | buah   | 15.000       | 30.000           |
| Baskom            | 2      | buah   | 20.000       | 40.000           |
| Peniris minyak    | 1      | buah   | 35.000       | 35.000           |
| Spatula           | 2      | buah   | 2.000        | 4.000            |
| Blender           | 1      | buah   | 180.000      | 180.000          |
| Kompor            | 1      | buah   | 300.000      | 300.000          |
| Timbangan digital | 1      | buah   | 50.000       | 50.000           |
| Jumlah Harga      |        |        |              | <b>Rp694.000</b> |

- Biaya Operasional

| Keterangan     | Volume  | Harga satuan | Jumlah           |
|----------------|---------|--------------|------------------|
| Kerupuk Seblak | 10 Kg   | 25.000       | 250.000          |
| Bubuk cabe     | 1 Kg    | 70.000       | 70.000           |
| Kencur         | ½ Kg    | 18.000       | 18.000           |
| Daun jeruk     | ¼ Kg    | 8.000        | 8.000            |
| Bumbu          |         |              | 50.000           |
| Minyak goreng  | 6 Liter | 16.000       | 96.000           |
| Jumlah Harga   |         |              | <b>Rp492.000</b> |

- Biaya Bahan Baku

| Keterangan     | Volume   | Harga satuan | Jumlah          |
|----------------|----------|--------------|-----------------|
| Standing pouch | 2 Pack   | 20.000       | 40.000          |
| Label          | 3 Lembar | 8.000        | 24.000          |
| Plastik        | 1 Pack   | 9.000        | 9.000           |
| Solasi         | 2 Buah   | 1.500        | 3.000           |
| Box            | 12 Buah  | 1.000        | 12.000          |
| Jumlah Harga   |          |              | <b>Rp88.000</b> |

- Biaya Tetap

| Keterangan            | Biaya             |
|-----------------------|-------------------|
| Biaya listrik dan air | Rp.50.000         |
| Biaya internet        | Rp100.000         |
| Biaya transportasi    | Rp100.000         |
| Biaya kemasan         | Rp.75.000         |
| <b>Jumlah</b>         | <b>Rp.325.000</b> |

### Target Penjualan

Jumlah Penjualan = 350

Harga Jual = Rp10.000

Target Penjualan (per bulan) = 350 x Rp10.000  
= Rp3.500.000

**BEP Unit** =  $\frac{\text{total biaya variabel}}{(\text{Harga jual/unit} - \text{biaya variabel/unit})}$   
=  $\frac{\text{Rp1.599.000}}{(\text{Rp. 10.000} - \text{Rp5.330})}$  = 342 unit



- Laporan Laba Rugi  
Juli 2023

= Penjualan Bersih – RAB 1 Bulan

= Rp3.500.000 – Rp1.599.000

= Rp1.901.000

| Laporan Laba Rugi Malmil.yuk |             |
|------------------------------|-------------|
| Pendapatan                   |             |
| Penjualan Bersih             | Rp3.500.000 |
|                              |             |
| Total Pendapatan             | Rp3.500.000 |
| Harga Pokok Penjualan        | Rp1.599.000 |
| Laba Kotor                   | Rp1.901.000 |
|                              |             |
| Biaya Tetap                  |             |
| Biaya listrik dan air        | Rp.50.000   |
| Biaya internet               | Rp100.000   |
| Biaya transportasi           | Rp100.000   |
| Biaya kemasan                | Rp.75.000   |
| Laba Bersih                  | Rp1.576.000 |

- Neraca

| Laporan Neraca Malmil.yuk |                    |                         |                    |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|
| AKTIVA                    |                    | PASSIVA                 |                    |
| <b>1.Aset</b>             |                    | <b>1. Utang</b>         |                    |
| 1.1 Aset Lancar           |                    | 2.1 Utang bank          | 0                  |
| Kas                       | Rp1.903.000        |                         |                    |
| Piutang                   | 0                  | <b>2. Modal/Ekuitas</b> |                    |
| Persediaan                | Rp979.000          | 3.1 Modal Awal          | Rp2.000.000        |
| Inventaris                | Rp694.000          | 3.2 Laba Berjalan       | Rp1.576.000        |
| <b>Total Aktiva</b>       | <b>Rp3.576.000</b> | <b>Total Passiva</b>    | <b>Rp3.576.000</b> |

## VIII. Analisis Resiko

| SWOT                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INTERNAL                                                                                                                                                                                                               | EKSTERNAL                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Strenght (Kekuatan)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Homemade</li><li>• Harga terjangkau</li><li>• Tersedia variasi rasa dan kemasan yang menarik</li><li>• Dapat melakukan pesanan jarak jauh</li></ul> | <b>Opportunities (Peluang)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Produk inovasi</li><li>• Banyak diminati semua kalangan</li><li>• Jajanan cemilan menjadi salah satu alternatif pilihan menemani waktu santai</li></ul> |
| <b>Weakness (Kelemahan)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Produk mudah ditiru</li><li>• Banyak pesaing</li><li>• Biaya bahan baku meningkat</li></ul>                                                        | <b>Threat (Ancaman)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Selera makan variatif</li><li>• Persaingan harga</li><li>• Muncul produk baru yang lebih unggul</li></ul>                                                      |

### A. Resiko Internal

- Risiko kualitas Produk:** Jika produk keripik tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen, perusahaan bisa mengalami penurunan penjualan dan reputasi yang buruk.
- Risiko Operasional:** Gangguan dalam rantai pasokan, kerusakan peralatan, atau masalah kualitas produksi dapat mengganggu proses operasional perusahaan dan menyebabkan penundaan dalam pengiriman produk.
- Risiko Finansial:** Perubahan dalam nilai tukar mata uang, suku bunga, atau fluktuasi biaya produksi dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

### B. Resiko Eksternal

- Risiko Regulasi:** Perubahan peraturan pemerintah terkait dengan regulasi sanitasi, label makanan, atau pajak makanan juga dapat mempengaruhi operasi perusahaan keripik.
- Risiko pasar:** perubahan tren konsumen dan preferensi pasar dapat mempengaruhi permintaan produk keripik. Misalnya, jika ada peningkatan permintaan untuk makanan sehat, perusahaan tersebut mungkin menghadapi penurunan penjualan jika produknya dianggap tidak sehat.
- Risiko persaingan:** persaingan dari produsen keripik lainnya dapat mengancam pangsa pasar perusahaan. Perusahaan perlu mempertahankan daya saingnya melalui inovasi produk, pemasaran yang efektif, atau strategi harga yang kompetitif.

## IX. Rencana Pertumbuhan dan Pengembangan

- Melakukan identifikasi peluang pertumbuhan, seperti segmen pasar yang belum dimanfaatkan atau tren makanan yang sedang naik daun.

2. Mengembangkan produk baru atau variasi produk yang menarik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berkembang.
3. Melajahi peluang untuk memperluas kehadiran perusahaan keripik ke wilayah baru, baik di dalam negeri maupun internasional. Identifikasi pasar potensial dan kembangkan strategi pemasaran yang sesuai.
4. Meningkatkan kesadaran merek dan citra perusahaan melalui strategi pemasaran yang efektif. Gunakan media sosial, kampanye iklan, dan promosi untuk menjangkau konsumen potensial dan membangun hubungan dengan pelanggan.
5. Memperbanyak dan memperluas mitra usaha.
6. Tetap fokus pada kualitas produk dan keamanan pangan. Pastikan bahwa produk keripik memenuhi standar kualitas yang tinggi dan mematuhi regulasi pangan yang berlaku.

X. Penilaian dan Pembiayaan

Pembiayaan menggunakan modal milik pribadi